

PRIMO PIANO

MEDIA & PUBBLICITÀ



Immigrati, dimenticati da Auditel

di Francesco Siliato

Sono 4,2 milioni gli immigrati presenti in Italia secondo stime Istat del gennaio 2010. Si presume che oggi circa cinque milioni, in concreto il 7/8% di chi risiede, vive e consuma nel nostro Paese, provengono da Stati esteri. Tra questi c'è Tom Mockridge, immigrato in Italia nel 2002 e amministratore delegato di Sky Italia dal maggio 2003, ed è lui, con una lettera indirizzata al presidente di Auditel, Giulio Malgara, al presidente dell'Upa (Utenti di Pubblicità Associati), Lorenzo Sassoli de Bianchi, e alle aziende ad essa associate, che solleva il caso dell'assenza degli immigrati dall'indagine Auditel. Auditel pondera questa parte di popolazione, ma non è ancora riuscita a inserirla nel proprio panel di famiglie. Un panel basato sulle liste elettorali e di cui fanno dunque parte soltanto cittadine e cittadini italiani, anche immigrati, purché abbiano acquisito la cittadinanza. La scelta delle liste elettorali come base da cui selezionare le famiglie del campione fu presa per la reticenza di molti comuni a mettere a disposizione di Auditel e di tutte le società di rilevazione e di marketing, la loro anagrafe. Un tempo si utilizzavano gli elenchi telefonici, ma l'enorme successo dei telefoni cellulari, l'abitudine, inizialmente

sulla Privacy a proposito di presenza/assenza dagli elenchi telefonici, rendono da tempo impraticabile questa soluzione. Per inciso va anche detto che molte delle indagini telefoniche soffrono per questo motivo di credibilità statistica; è inoltre unanimemente riconosciuto dalle imprese di sondaggi che è sempre più difficile trovare persone disposte a dedicare tempo e attenzione per rispondere alle loro domande, già dal telefono fisso, quasi impossibile convincerle a farlo dal cellulare. E anche quando si trovano le persone disposte non è detto siano quelle giuste. Da questo punto di vista la tecnica del "rovistare nella credenza" decisa da Auditel e messa in atto dalla Ipsos, che gestisce la realizzazione della sua indagine di base, è la migliore possibile: l'intervistatore si reca in casa e verifica di persona la presenza e il tipo di apparecchiature. Il punto più debole dell'indagine sul consumo di televisione in Italia rimane quello rilevato da Tom Mockridge, l'esclusione degli immigrati. Il Comitato tecnico di Auditel ne è ben consapevole e ha più volte richiesto studi che risolvessero il problema, problema del resto risolto negli altri Paesi europei: dalla Francia alla Germania, alla Gran Bretagna, gli studi sono stati realizzati e proposti dalla stessa Ipsos e anche approvati dal C.T. Auditel per rimanere poi fermi in consiglio d'amministrazione. Si tratta di un problema da risolvere in fretta, Auditel infatti basa la propria rilevazione sui

consumi dell'intera popolazione, ma ne manca una porzione grande quanto il Veneto. Il problema viene risolto immaginando che i consumi dei veneti siano uguali a quelli di tutti gli altri cittadini. Ma siamo certi che le famiglie venete, quelle lombarde e quelle siciliane abbiano gli stessi gusti? Le stesse abitudini alimentari? Per quel che riguarda la televisione la stessa Auditel ci dice che non è così. Nel periodo di garanzia pubblicitaria, 12 settembre - 4 dicembre, Rai1 registra in Sicilia nel giorno medio commerciale (07:00.02:00) una quota d'ascolto del 23,7%, in Lombardia la quota è del 14,8%, nel Veneto del 18,3% in Basilicata del 30% e via diversificando. È possibile immaginare che gli immigrati si comportino come gli italiani? E quali italiani? Più realistico pensare che abbiano consumi differenziati, e non solo televisivi. Un nuovo libro di Nestorovic Cedomir, Marketing islamico, edito da Egea, fa il punto su quante e quali siano le differenze che le imprese dovrebbero conoscere per realizzare campagne di comunicazione efficaci per le cittadine e i cittadini islamici, ovunque vivano. Le imprese che vogliono oggi entrare in relazione con gli immigrati e comunicare i loro prodotti non possono affidarsi alle indagini sui consumi dei media, che il problema sia rilevante, soprattutto per la televisione satellitare free, sottostimata più ancora della Pay, lo mostrano le migliaia di parabole esposte sui balconi d'Italia che servono agli immigrati per rimanere informati sui propri paesi. Gli immigrati sono un buon mercato e lo dimostrano anche i canali per bambini in lingua araba diffusi dalla piattaforma Sky Italia. ■

te dei giovani e poi estesa ad altri segmenti di popolazione, di non avere più una linea fissa domestica, le decisioni dell'Autorità

